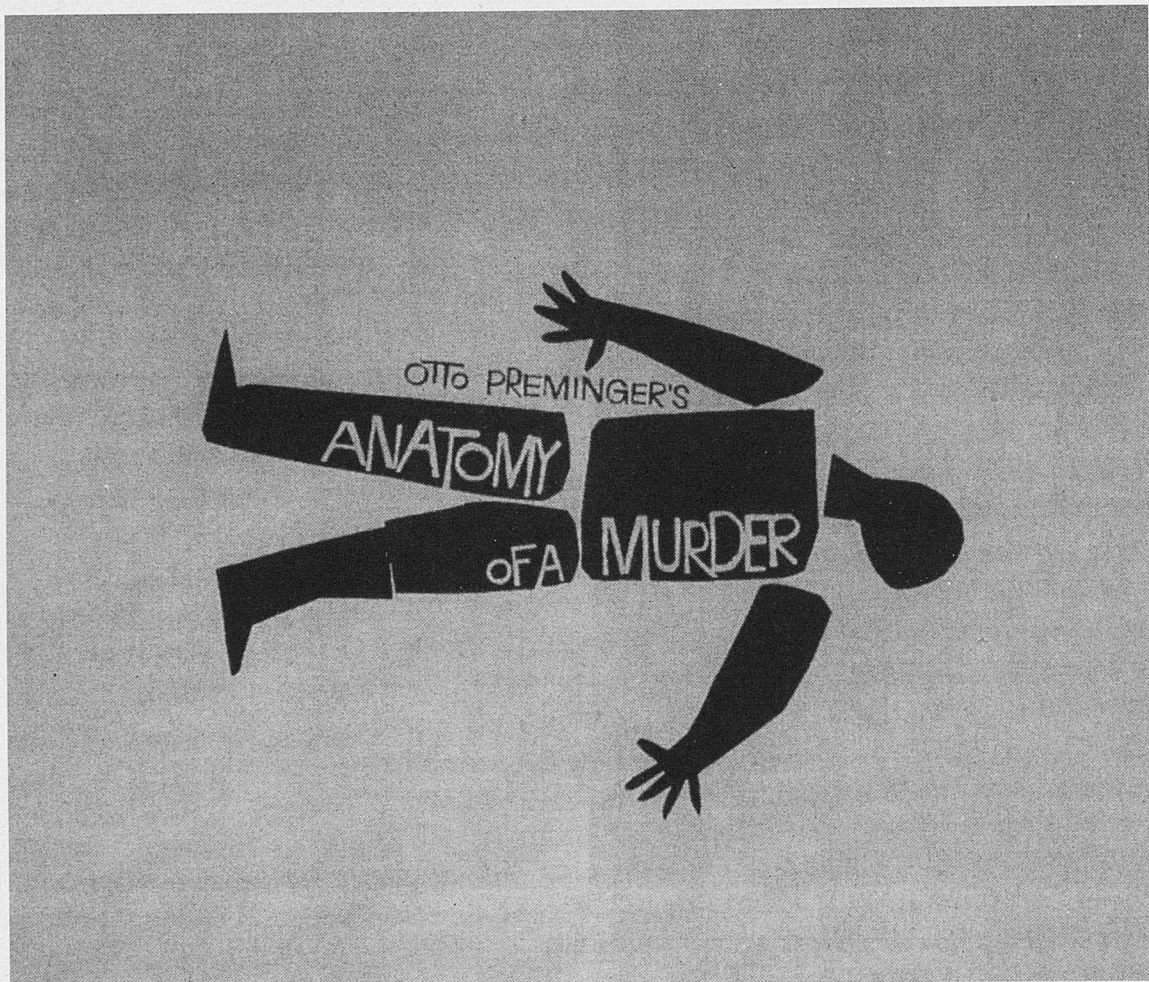


# La publicitat al cinema: el cartell

Caterina Cortés



La publicitat nasqué fa milers d'anys. Ja a l'antiguitat —mitjançant expressió oral—, passant per totes les èpoques: l'Egipte dels faraons, l'Imperi Romà, l'Antiga Grècia —utilitzant la paraula escrita—, l'Edat Mitja —com ara els pregons—, etcètera, fins als nostres dies amb la premsa escrita, ràdio, televisió, internet... Però nosaltres ens centrarem en un tipus de publicitat i dins el camp del cinema: el cartellisme.

El cartell és el mitjà de publicitat més emprat i clàssic del setè art. És el que s'encarrega de donar la informació mínima necessària per captar la nostra atenció i intentar transmetre'ns l'esperit d'un film. Es tracta d'un mitjà que ja s'utilitzava bastant a finals del segle XIX en el teatre o en el circ, per atreure la gent, i en una època en què es mancava dels mitjans de què disposem en l'actualitat. Per tant, un cop que es començà a fer cinema, va néixer una germanor amb el cartellisme, destinat a atreure el màxim de públic possible, (en aquell temps només estava destinat a la classe treballadora).

El cartell de finals del segle XIX i principis del XX, destacava per la gran quantitat de colors vius i crida-

ners, títols amb lletres grans, i en què la imatge pertanyia a una escena agafada de la pel·lícula, normalment que fes impacte i dramàtica. Tots aquests components eren el resultat d'un disseny senzill que permetia a l'espectador aconseguir una retenció fàcil i ràpida del que veien i captar l'interès pel film anunciat.

Però no és fins després de la Segona Guerra Mundial i amb l'arribada del so, que el cinema es comença a reconèixer com a indústria, i el cartellisme agafa realment força i el seu màxim apogeu. Apareixen les productores (*Universal*, *Paramount*, *Metro-Goldwing-Mayer*), i per tant les competències entre elles. Això implica, no tan sols contractar els millors actors, directors, guions..., sinó que, a partir d'ara, es presta una major atenció al cartell com a mitjà de publicitat. Forma part del màrqueting, i fa siguin més elaborats.

Ara es requereix l'atenció de tot tipus de públic, ja no únicament i exclusivament dels obrers, com era el cas dels inicis del cinema. Per tant, la idea de cartell ja no és plasmar-hi una escena del film sinó deixar constància dels actors principals, o, millor dit, les estrelles que hi participen (recordem que és

en aquest moment quan l'*star system* és el principal reclam per anar a veure una projecció).

La forma del cartell solia ser tant horitzontal com vertical, encara que aquest darrer sempre ha estat el més emprat. Entre els diferents tipus de cartells de l'època, destacam: el de l'estrella masculina i femenina en actitud amorosa —*Casablanca* (1942) de Humphrey Bogart i Ingrid Bergman—, o bé els dos presentats de manera amigable —*Top Hat* (1935) de Ginger Rogers i Fred Astaire—, la del retrat de només d'un dels dos —*Breakfast at Tiffany's* (1961) d'Audrey Hepburn—, o la de diversos actors, —*The Philadelphia Story* (1940) de James Stewart, Cary Grant i Katharine Hepburn—. Però hi havia una excepció a totes les anteriors; era aquella en què l'estrella no era la que destacava sinó la força, a nivell visual, del cartell, com poden ser els casos de *Vertigo* (1958) d'Alfred Hitchcock o *Anatomy of a murder* (1959) d'Otto Preminger.

Els colors encara són vius amb la intenció de transmetre optimisme, però seran més sobris, per exemple, en el cas dels films de terror. Una altra característica seria la innocència que ens transmet el disseny en si, fet per provocar la simpatia dels qui l'observaven i sentir curiositat per veure el film. Es té bastant cura del tipus de lletra segons al gènere a què vagi destinat: un western, una comèdia, etc. Avui en dia, el cartell de cinema el considerem important com a mitjà de comunicació i li atorgam un valor com a forma d'art dins el camp del disseny i la il·lustració, però s'ha de tenir present que, a l'època daurada de Hollywood de l'any 30 fins als 60, no era així, i que ni tan sols els mateixos artistes valoraven la feina que feien.

Un cop ens començam a endinsar en els anys 60, 70 i 80, s'hi afegeix un altre factor: la fotografia. L'aparició de l'ordinador és una eina de què, a poc a poc, ja no es podrà prescindir. D'aquest conjunt d'eines cal destacar l'aparició del fotomuntatge. Pertant, ara els mitjans per fer els cartells són molt més ràpids i senzills que abans, encara que no vol dir que per això el seu disseny sigui menys acurat, més aviat el contrari.

Els colors ja no són cridaners; són més uniformes i neutres, d'acord amb el conjunt. Es continuen les mateixes pautes anteriors, intentant aconseguir una imatge visual forta, sense necessitat de fer-hi aparèixer els protagonistes. Això sí, no pel fet d'ara posar al cartell fotografies reals dels actors, en lloc de dibuixar-los a mà com abans, hem de pensar que són del tot realistes. El retoc de la imatge, gràcies a l'ordinador, permet millorar bastant la imatge i, d'alguna forma, provoca l'engany a l'espectador: realçar el color dels ulls i, per tant, de la mirada, difuminar la cara per fer unes faccions més fines de les que segurament són, un dissimulat augment de pit en les actrius, afegir més múscul a l'actor..., són alguns dels exemples que hi podem trobar. Al cap i a la fi, el retoc de fotografies no deixa de formar una petita part de tota la campanya de màrqueting que s'amaga darrere del cartell. De totes maneres, i encara que les noves tecnologies ens envaeixin, avui encara podem trobar

cartells cinematogràfics més o menys recents, la majoria de la dècada dels 80, que han eludit l'eina de l'ordinador i s'han decantat pel camp de la il·lustració (el dibuix a mà), com són els casos de *Blade Runner*, *Back to the future*, *Indiana Jones*, *Star Wars* i altres.

Un altre aspecte a tenir present com a evolució del cartell en l'actualitat és que, degut a la vida frenètica, estressant, sempre amb presses, fa que el cartell surti al carrer amb la finalitat d'estar a la vista de tothom. Ja no trobam els cartells dels films només a l'entrada del cinema, sinó a qualsevol lloc: cabines de telèfon, aturades de bus, tanques de publicitat... Sense la necessitat d'anar a les sales de projecció per saber de les pròximes estrenes o del que es projecta en aquest moment.

Malgrat l'aparició del tràiler, les entrevistes de promoció abans de l'estrena, els reportatges sobre el film..., el cartell encara perdura des dels inicis del setè art i continua mantenint-se immune per damunt dels nous mitjans de publicitat. Segurament es deu al fet que sigui una de les formes de publicitat més eficaces de la cinematografia. Només d'observar el títol imprès i les frases i/o paraules breus que defineixen el film, juntament amb la imatge de les estrelles en una situació límit, fa que aquest conjunt d'elements tan senzills ens deixi volar la imaginació i ens permeti de somiar desperts en un món en què tot és possible i màgic, ple de sentiments. Potser una vegada hem sortit de la sala, ens sentim decebuts, perquè el cartell ens ha donat unes esperances massa grans i a les quals el film no s'hi ha ni atracat. Aleshores, podem dir que el cartell pot arribar a superar el film mateix. Però el fet és que el cartell és una de les poques formes de publicitat en què, només de mirar-lo amb una mica d'atenció, aconseguim que ens il·lusionem. ■

